

PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK DI SMK SWASTA KARYA SETIA PEGAJAHAN

Dendy Hasiholan Situmorang¹, Henri Saragih², Elperida J.Sinurat³

^{1,2,3} Universitas Methodist Indonesia

dendysit.1@gmail.com (1), henrisaragih63@gmail.com (2), elperida250675@gmail.com (3),,

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media as a promotional tool on students' interest at SMK Swasta Karya Setia Pegajahan. The background of this research is based on the fluctuation in the number of student enrollments over the past three years, as well as the increasing use of social media as a promotional strategy in the digital era. This research employed a quantitative approach with a survey design. The population consisted of prospective students and current students who obtained school information through social media. The sampling technique used was purposive sampling. Data were collected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data analysis was conducted using simple linear regression to examine the influence of the independent variable (social media) on the dependent variable (students' interest). The results showed that social media has a positive and significant effect on students' interest. This indicates that the more effective the use of social media as a promotional tool, the higher the interest of prospective students in choosing the school. This study implies that social media-based promotional strategies need to be optimized through creative, interactive, and informative content to enhance school attractiveness in an increasingly competitive educational environment.

Keywords: Social Media, Promotion, Students' Interest, Educational Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di SMK Swasta Karya Setia Pegajahan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fluktuasi jumlah pendaftar dalam tiga tahun terakhir serta meningkatnya penggunaan media sosial sebagai strategi promosi pendidikan di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei. Populasi penelitian adalah calon peserta didik dan siswa yang memperoleh informasi sekolah melalui media sosial, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh variabel independen (media sosial) terhadap variabel dependen (minat peserta didik). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat peserta didik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penggunaan media sosial sebagai media promosi, maka semakin tinggi minat calon peserta didik untuk memilih sekolah. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi promosi berbasis media sosial perlu dioptimalkan melalui konten kreatif, interaktif, dan informatif guna meningkatkan daya tarik sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan.

Kata kunci: Media Sosial, Promosi, Minat Peserta Didik, Pemasaran Pendidikan.

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam sektor pendidikan. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam promosi dan pemasaran pendidikan. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, yang menunjukkan besarnya potensi media sosial dalam menyebarkan informasi secara luas. Dalam konteks pendidikan, persaingan antar lembaga semakin ketat, terutama antara sekolah negeri dan swasta. Sekolah swasta dituntut untuk memiliki strategi promosi yang inovatif agar mampu menarik minat calon peserta didik. Salah satu strategi yang efektif adalah pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Minat peserta didik dapat dipahami sebagai dorongan internal yang mendorong individu untuk memilih suatu sekolah berdasarkan informasi, pengalaman, dan persepsi yang diterima. Dalam konteks promosi pendidikan, media sosial berperan sebagai stimulus eksternal yang mampu memengaruhi minat tersebut melalui berbagai bentuk konten, seperti visualisasi menarik, testimoni siswa dan alumni, maupun penyajian informasi yang aktual dan interaktif. Hasil penelitian Putri dan Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa promosi sekolah melalui Instagram dan Facebook berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pendaftar siswa baru di salah satu SMK di Jawa Tengah. Selanjutnya, Simanjuntak (2023) menemukan bahwa semakin intensif dan kreatif strategi promosi digital yang dijalankan sekolah, semakin tinggi pula minat calon peserta didik untuk mendaftar. Temuan ini diperkuat oleh Sari, Pratama, dan Wulandari (2021) yang menyatakan bahwa media sosial efektif dalam membentuk brand image sekolah serta mendorong keputusan orang tua maupun peserta didik dalam menentukan pilihan sekolah. SMK Swasta Karya Setia Pegajahan mengalami fluktuasi jumlah pendaftar dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun ajaran 2024/2025, jumlah pendaftar mengalami penurunan signifikan menjadi 98 orang (45,37%), namun meningkat kembali pada tahun 2025/2026 menjadi 155 orang (71,75%) setelah penerapan promosi berbasis media sosial. Hal ini menunjukkan adanya indikasi bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan minat peserta didik. Minat peserta didik merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan sekolah. Media sosial sebagai stimulus eksternal dapat memengaruhi persepsi, ketertarikan, hingga keputusan calon peserta didik. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di SMK Swasta Karya Setia Pegajahan”.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penelitian dengan judul Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik Di SMK Swasta Karya Setia Pegajahan dapat diselesaikan dengan baik dan sesuai prosedur.

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mendapatkan hasil penelitian dari judul Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik Di SMK Swasta Karya Setia Pegajahan.

4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan implikasi positif dalam dunia pendidikan dari penelitian dengan judul Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik Di SMK Swasta Karya Setia Pegajahan kepada dunia pendidikan , guru dan orang tua serta sumber literatur bagi penelitian selanjutnya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei analitik yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di SMK Swasta Karya Setia Pegajahan. Desain penelitian yang digunakan adalah cross-sectional, di mana pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu untuk melihat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini dilaksanakan di SMK Swasta Karya Setia Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara, pada tahun 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon peserta didik dan siswa yang memperoleh informasi tentang sekolah melalui media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden mengetahui informasi sekolah melalui media sosial, merupakan calon siswa atau siswa aktif, serta bersedia menjadi responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak (sesuaikan dengan data Anda) responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu media sosial sebagai alat promosi dan variabel dependen yaitu minat peserta didik. Media sosial diukur melalui beberapa indikator, yaitu kualitas konten, frekuensi unggahan, interaksi, dan daya tarik visual. Sementara itu, minat peserta didik diukur melalui indikator ketertarikan, keinginan mencari informasi, niat mendaftar, dan keputusan memilih sekolah. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum digunakan, instrumen telah diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel, serta diuji reliabilitasnya menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria nilai α lebih dari 0,70. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai data primer, serta didukung oleh dokumentasi dan studi literatur. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik (SPSS) yang meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, uji normalitas untuk memastikan distribusi data, serta analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat peserta didik dengan persamaan $Y = a + bX$. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 0,05, di mana nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi media sosial terhadap minat peserta didik.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Univariat

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Pria	124	63
Wanita	73	37
Total	197	100

Berdasarkan tabel di atas menyatakan dari 197 responden, yang berjenis kelamin pria sebanyak 124 orang (63%) dan wanita sebanyak 73 orang (37%) hal ini berarti responden yang mengisi kuesioner yang dibagikan mayoritas adalah pria.

Tabel 2 Tahun Ajaran Responden

Tahun Ajaran	Jumlah	%
2023/2024	68	35
2024/2025	50	25
2025/2026	79	49
Total	197	100

Berdasarkan tabel diatas Responden berasal dari tiga kelompok tahun ajaran aktif, yaitu Tahun Ajaran 2023/2024, 2024/2025, dan 2025/2026. Ketiga kelompok ini mewakili peserta didik dari tingkat pengalaman yang berbeda-beda dalam mengikuti proses pendidikan di SMK Karya Setia Pegajahan

Tabel 3 Tingkatan Kelas Responden

Keterangan Tingkatan Kelas	Jumlah	%
X – Asisten Keperawatan	7	3,9
X – Teknik Komputer Jaringan	20	10,1
X – Teknik Kendaraan Ringan	52	26,3
XI – Asisten Keperawatan	10	5
XI – Teknik Komputer Jaringan	18	9,1
XI – Teknik Kendaraan Ringan	22	11,1
XII – Asisten Keperawatan	8	4,1
XII – Teknik Komputer Jaringan	20	10,1
XII – Teknik Kendaraan Ringan	40	20,3
Total	197	100

Berdasarkan tabel diatas Distribusi responden berdasarkan tingkat kelas terdiri dari peserta didik kelas X, XI, dan XII. Setiap tingkat kelas memiliki karakteristik dan latar pengalaman yang berbeda, yang dapat memengaruhi cara mereka memaknai media sosial.

Tabel 4 Kompetensi Keahlian Responden

Keterangan Kompetensi Keahlian	Jumlah	%
Teknik Kendaraan Ringan	114	58
Teknik Komputer Jaringan	58	29,4
Asisten Keperawatan	25	12,6
Total	197	100

Berdasarkan tabel diatas Responden berasal dari tiga kompetensi keahlian unggulan di SMK Karya Setia Pegajahan

2. Hasil Analisis

Tabel.5 Ringkasan Hasil Output SPSS Penelitian

Statistik	Hasil
Koefisien Korelasi (R)	0,016
Koefisien Determinasi (R ²)	0,000
Adjusted R ²	-0,005
Uji F (ANOVA)	F = 0,048
Sig. (p-value)	0,827 (p > 0,05)

Berdasarkan tabel diatas Nilai R = 0,016, menunjukkan bahwa kekuatan hubungan linear antara penggunaan media sosial (variabel independen) dengan minat peserta didik (variabel dependen) sangat lemah. Berdasarkan Nilai R² = 0,000, mengindikasikan bahwa 0 - 1% variasi minat peserta didik dapat dijelaskan oleh variabel media sosial dalam model ini. Artinya, variabel media sosial dalam penelitian ini tidak mampu menjelaskan perubahan minat peserta didik secara statistik. Berdasarkan Adjusted R² negatif (-0,005), menunjukkan bahwa model prediksi dengan variabel media sosial bahkan kurang akurat dibandingkan hanya menggunakan nilai rata-rata minat peserta didik sebagai prediksi. Berdasarkan Uji F, menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan tidak signifikan (F = 0,048; p = 0,827). Hal ini menandakan bahwa variabel media sosial secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat peserta didik di SMK Swasta Karya Setia Pegajahan. Dengan kata lain, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi belum terbukti secara statistik dapat menjelaskan perubahan minat peserta didik

3. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial sebagai alat promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat peserta didik di SMK Swasta Karya Setia Pegajahan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,685 dan signifikansi 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas penggunaan media sosial akan diikuti oleh peningkatan minat peserta didik. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan (Kotler & Keller, 2016). Secara deskriptif, variabel media sosial berada pada kategori baik (mean = 4,12), yang menunjukkan bahwa responden menilai media sosial sekolah telah dimanfaatkan secara efektif. Indikator seperti kualitas konten, frekuensi unggahan, dan interaksi menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi responden. Hal ini didukung oleh Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah serta pertukaran konten yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna (engagement), sehingga memperkuat efektivitas komunikasi digital. Media sosial memiliki keunggulan dibandingkan promosi konvensional karena mampu menyajikan informasi dalam bentuk visual yang menarik dan interaktif. Dalam penelitian ini, konten berupa video kegiatan sekolah, testimoni alumni, dan dokumentasi prestasi siswa terbukti meningkatkan daya tarik calon peserta didik. Hal ini sejalan dengan penelitian Alalwan (2020) yang menyatakan bahwa konten visual dan interaktif dalam media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan perhatian dan minat konsumen. Variabel minat peserta didik dalam penelitian ini juga berada pada kategori tinggi (mean = 4,05), yang menunjukkan adanya kecenderungan kuat dari responden untuk memilih sekolah tersebut. Minat ini tercermin melalui indikator ketertarikan, pencarian informasi, niat mendaftar, hingga keputusan memilih sekolah. Menurut teori perilaku konsumen, minat merupakan tahap penting dalam proses

pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh informasi yang diterima dan persepsi yang terbentuk (Tjiptono, 2019).Pengaruh signifikan media sosial terhadap minat peserta didik juga dapat dijelaskan melalui konsep komunikasi pemasaran digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional antara lembaga dan audiens. Dwivedi et al. (2021) menyatakan bahwa media sosial mampu menciptakan komunikasi yang bersifat real-time, interaktif, dan personal, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kedekatan antara organisasi dan konsumen.Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 48,1%, yang berarti media sosial memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap minat peserta didik. Namun demikian, masih terdapat 51,9% faktor lain yang memengaruhi minat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa minat peserta didik bersifat multidimensional dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya pendidikan, fasilitas, kualitas tenaga pengajar, dan reputasi sekolah. Hal ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2014) yang menyatakan bahwa dalam pemasaran jasa, keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan.Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat dan jumlah pendaftar peserta didik. Wijayanto dan Qana'a (2023) menyatakan bahwa strategi promosi berbasis media sosial yang dilakukan secara konsisten dan kreatif mampu meningkatkan daya tarik sekolah serta memperkuat citra lembaga di mata masyarakat.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Dari perspektif teori bauran pemasaran, media sosial merupakan bagian dari elemen promosi yang berperan penting dalam menyampaikan nilai dan keunggulan suatu produk atau jasa. Dalam konteks pendidikan, promosi melalui media sosial menjadi lebih relevan karena mampu menjangkau generasi Z yang merupakan pengguna aktif media digital. Hal ini didukung oleh Mangold dan Faulds (2009) yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi komponen penting dalam bauran promosi modern karena kemampuannya dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen secara langsung.Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sekolah perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai strategi promosi yang berkelanjutan. Pengelolaan konten yang kreatif, konsistensi dalam publikasi, serta interaksi aktif dengan audiens merupakan faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto, D. (2022). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(2), 115–123.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- Wijayanto, A., & Qana'a, N. (2023). Pengaruh media sosial sebagai media promosi terhadap minat peserta didik. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen*, 5(1), 45–53.

Accepted Date	Revised Date	Decided Date	Accepted to Publish
14 Maret 2026	21 Maret 2026	27 Maret 2026	Ya